

RAFAEL TERUO DE ARAUJO MIYAGUI

**PLANEJAMENTO DE EVENTO DE COMUNICAÇÃO APROXIMATIVA PARA
MISSÃO COMERCIAL DE DELEGAÇÃO DA REGIÃO DE RHÔNE-ALPES NO
PARANÁ.**

CURITIBA

2009

RAFAEL TERUO DE ARAUJO MIYAGUI

**PLANEJAMENTO DE EVENTO DE COMUNICAÇÃO APROXIMATIVA PARA
MISSÃO COMERCIAL DE DELEGAÇÃO DA REGIÃO DE RHÔNE-ALPES NO
PARANÁ.**

**Trabalho de conclusão de curso para
graduação em Comunicação Social,
habilitação Relações Públicas, do setor
de Ciências Humanas da Universidade
Federal do Paraná.**

**Orientadora: Profª Dra. Adriana
Machado Casali**

CURITIBA

2009

*Dedico esse trabalho à minha família e aos meus amigos
pelo apoio e pela paciência que sempre foram presente
durante os meus anos letivos.*

RESUMO

Esse trabalho apresenta o planejamento do evento relativo à missão comercial da região de Rhône-Alpes no Paraná. É um projeto baseado nas teorias de Relações Públicas, Relações Internacionais e Relações Públicas Internacionais. A metodologia se baseia na pesquisa teórica das áreas acadêmicas envolvidas, na pesquisa de campo de outros eventos semelhantes e na observação participativa do local onde são organizados esses eventos. Esse planejamento visa manter os participantes do evento informados e dar o suporte necessários aos empresários franceses e brasileiros na conquista de novos negócios.

Palavras-chave: Relações Públicas, Relações Públicas Internacionais, Relações Internacionais, Missão, Rhône-Alpes.

ABSTRACT

This work shows the planning of the related to a commercial mission of the region of Rhône-Alpes in the State of Paraná. It's a project based on the Public Relations', International Relations' and International Public Relations' theories. The methodology is based on the research of the involved academic's theories, on the field research of others similar events and on a participant observation at the place where the events are organized. This planning focus on keeping the participants of the event informed and, also, on giving the necessary support to the French and Brazilian businessmen to make businesses.

Key-words: Public Relations, International Public Relations, International Relations, Mission, Rhône-Alpes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	6
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS.....	6
2.2. RELAÇÕES INTERNACIONAIS.....	11
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS.....	14
3. METODOLOGIA.....	19
4. EVENTO.....	20
4.1. BRIEFING.....	20
4.2. DIAGNÓSTICO.....	21
4.3. TITULAÇÃO.....	22
4.4. PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO.....	22
4.4.1. FIEP.....	22
4.4.2. CIN.....	23
4.4.3. SEIM.....	23
4.4.4. ERAI.....	23
4.5. LOCAL DO EVENTO.....	24
4.6. OBJETIVOS.....	24
4.7. PÚBLICO-ALVO.....	25
4.7.1 Empresários franceses.....	25
4.7.2 Empresários paranaenses.....	26
4.7.3 Estudantes.....	26
4.7.4 Profissionais da área de Relações Internacionais e Comércio Exterior.....	27
4.7.5 Tradutores.....	27
4.7.6 Imprensa.....	27
4.7.7 Equipe de Trabalho.....	27
4.7.8 Autoridades.....	28
4.8 CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO.....	28
4.9 PARTICIPANTES.....	29
4.10 TEMÁRIO.....	31

4.11 PROGRAMAÇÃO.....	31
4.12 PROVIDÊNCIAS.....	32
4.12.1 Pré-evento.....	31
4.12.2 Transevento.....	33
4.12.3 Pós-evento.....	33
4.13 RECURSOS.....	33
4.13.1 Recursos humanos.....	33
4.13.2 Recursos materiais.....	34
4.13.3 Recursos financeiros.....	34
4.14 APOIO E PATROCÍNIO.....	35
4.15 AVALIAÇÃO DO EVENTO.....	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE I.....	40
APÊNDICE II.....	42
APÊNDICE III.....	45
APÊNDICE IV.....	48
APÊNDICE V.....	50

1 INTRODUÇÃO

Baseado nas teorias de Relações Públicas, Relações Internacionais e Relações Públicas Internacionais, o projeto a seguir vislumbra o planejamento do evento que ocorrerá em Curitiba nos dias 17 e 18 de dezembro de 2009. Trata-se de um evento que deve ser realizado para receber um grupo de empresários franceses e para cumprir parte do que foi planejado para esse ano relativo ao acordo comercial entre o Estado do Paraná e a Região de Rhône-Alpes, na França, assinado em 2005. Esse acordo prevê missões comerciais paranaenses na França, assim como visitas de delegações francesas em territórios paranaenses. O evento proposto abrange justamente uma visita de empresários franceses ao Paraná, que conta com representantes de diversas áreas de atuação, como a do meio ambiente, construção civil/arquitetura, agro – alimentar e farmacêutica, na busca de novos negócios com empresas do Paraná.

Desde a percepção da necessidade até a avaliação final do evento, é necessária a constante participação de profissionais informados, preparados e responsáveis para lidar tanto com os empresários franceses, quanto com empresários paranaenses e com os colaboradores da execução do evento. Segundo Jacobus (2007), as fases a se considerarem em um projeto seriam o pré-evento, que consiste no momento de definição do projeto até a sua aprovação, o evento em si, que consiste na execução das ações e o pós-projeto, que encerra o projeto, o que inclui desde o desmontar a estrutura não pertencente ao espaço até a elaboração de relatórios e a aplicação de avaliações.

A insuficiência de trabalhos na área de relações públicas internacionais no Brasil e a percepção da grande necessidade de fomentar a difusão do tema no mundo acadêmico, já são razões suficientes para justificar a necessidade de projetos como o proposto nesse trabalho. Somado a isso, vem a necessidade de promover a comunicação eficaz entre duas nações distintas.

Conhecer hábitos e costumes da população da região de Rhône-Alpes se torna, então, essencial para estreitar as relações dos seus empresários aos representantes comerciais brasileiros. Dessa forma, é imprescindível que haja um planejamento pautado no conhecimento das diferenças culturais, políticas e sociais que permeiam o vínculo entre as partes envolvidas.

Esse foi o tema escolhido para o trabalho, pois o ano de 2009 foi escolhido, pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, segundo o site oficial do Ministério da Cultura (<http://anodafrancanobrasil.cultura.gov.br/>), o ano da França no Brasil. Decisão tomada como retribuição ao ano do Brasil na França, ocorrido em 2005, como descreveu a repórter Keite Camacho em “Gil viaja hoje para Paris e na terça lança o ano do Brasil na França” no site <http://www.radiobras.gov.br> no dia 16/01/2005.

Uma missão internacional que promova o potencial comercial do Estado do Paraná no exterior necessita de um planejamento visando à efetiva troca de informações. Dessa forma, surgiu o problema: de que forma deve ser elaborado um projeto que implica na organização de um evento com a finalidade de aproximar dois grupos de nacionalidades distintas, porém com o mesmo objetivo de expandir seus negócios além das suas fronteiras?

O objetivo geral do projeto é de dar embasamento ao planejamento do evento que vislumbra a aproximação dos empresários franceses aos paranaenses, de modo a fomentar um maior vínculo comercial entre eles. Especificamente, esse projeto prova a importância em fundamentar o evento nas teorias de relações públicas e relações públicas internacionais, além da teoria de relações internacionais e seu teor diplomático, assim como pode estimular e dar mais visibilidade aos estudos na área de relações públicas internacionais. Somado a isso, o projeto tem o papel de definir um cronograma de atuação do planejamento do evento.

Nesse trabalho, será mostrado um estudo teórico de relações públicas, relações internacionais e relações públicas internacionais, com atenção especial para eventos, enquanto estratégias de comunicação aproximativa, para dar embasamento ao projeto. Em seguida, os métodos utilizados para a construção do planejamento. Então será apresentado o evento em si, com toda a sua estrutura, ações, públicos, tema, parceiros, programação, tudo baseado em um diagnóstico previamente elaborado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É necessário que haja uma conexão entre as Relações Públicas e as Relações Internacionais, nesse projeto, pois se trata de uma missão na qual as duas partes interessadas são de diferentes nações. Como o projeto tem como objetivo maximizar a distribuição de informação, o papel de relações públicas se torna essencial. Já que o objetivo final da missão é a negociação comercial entre empresários de diferentes países, torna-se imprescindível obter uma base teórica de relações internacionais e suas visões mais abrangentes do relacionamento entre nações.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

Esse trabalho tem como base as relações públicas. Por isso, torna-se necessária uma breve contextualização com dados históricos e definições de estudiosos da área de conhecimento.

Segundo Curtin e Gaither (2007, tradução livre), as primeiras definições das práticas de relações públicas no mundo, assim como a sua estruturação, ocorreram nos Estados Unidos e se difundiu em nível global com o crescimento industrial nos anos 20. Uma descrição do papel das relações públicas foi feita por Harlow (1976):

As relações públicas são uma função distintiva de gestão, as quais ajudam, a estabelecer e manter mútuas linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos; inclui a gestão de problemas ou temas controversos; ajuda a direção a manter-se informada e se presta a responder sobre a opinião pública; define e enfatiza a responsabilidade da direção em servir ao interesse público; ajuda a direção a manter-se a par das mudanças e a utilizá-los eficazmente, servindo como um primeiro sistema de alarme para ajudar a antecipar-se às tendências; e usa as pesquisas e as técnicas de comunicação de confiança e ética como suas principais ferramentas de trabalho (Harlow apud Canal RP 2005)

Em 1990, no endereço virtual do IPRA (*International Public Relations Association*), Black escreve a introdução de um *Golden Paper*¹ sobre educação e os padrões de

¹ *Golden Paper* é um documento escrito por estudiosos de Relações Públicas que destacam tópicos importantes para a área. Até o momento, foram escritos 17. No entanto, só estão disponíveis 15 no site da IPRA. Sendo o primeiro de 1973 e o mais recente de 2008.

ensino que os profissionais da IPRA tentar estimular nos países. Black (1990, tradução livre) afirma que o papel da IPRA é sintetizar as experiências de diferentes países e encorajar as associações de relações públicas de cada nação a adaptar os melhores exemplos de outros países para uma melhor formação profissional nacional.

No Brasil, segundo França (2003), a profissão de relações públicas foi regulamentada, no dia 11 de dezembro de 1967, pela Lei nº 5377 e aprovada pelo Decreto 63283, de 26 de setembro de 1968, fazendo do Brasil o primeiro país do mundo a ter uma regulamentação específica para profissão.

No entanto, a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), como consta no seu endereço virtual, ocorreu, somente, no dia 4 de março de 1954 graças a um grupo de 27 profissionais de relações públicas de São Paulo na sede do Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT). No ano seguinte surgiria a primeira definição oficial de relações públicas criada por Mey Nunes de Souza, Aníbal Bonfim e Murilo Mendes:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ABRP apud Andrade 1993)

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas, o CONFERP, de acordo com seu endereço virtual, foi criado em 1969 e tinha como subordinados os Conselhos Regionais de Relações Públicas (CONRERP), aos quais apenas os profissionais formados em nível superior poderiam estar associados a partir de então. Mais tarde o CONRERP do estado de São Paulo definiu as relações públicas da seguinte forma:

Relações públicas é uma função de caráter permanente, planejada e regular, que, partindo do pressuposto de que a boa vontade de opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental, trabalha junto a esta mesma opinião pública – essencialmente os que lhe são mais relevantes ou próximos – visando a:

- a) Conhecer e analisar suas atitudes;
- b) Recomendar à empresa ou à entidade meios e modos pelos quais ela possa satisfazer os anseios da opinião pública;
- c) Informar a opinião pública sobre a satisfação de seus anseios, por parte da empresa ou entidade; e

d) Promover a imagem da entidade ou empresa e de seus produtos ou serviços junto à opinião pública (CONRERP-SP)

É importante, no entanto, a contextualização política durante a expansão de relações públicas como profissão e estudo acadêmico. Ferrari (2002 apud França, 2003) diz que não havia, na época da regulamentação da profissão, motivo para comemorar, já que tal regulamentação, tanto quanto das outras habilitações da comunicação social, ocorreu de modo “disciplinado” pelo governo ditatorial ao qual o país estava submisso. Logo, a comunicação foi utilizada como uma ferramenta política manipulada em prol da propaganda positiva dos ditadores. Kunsch (1997) se manifesta a respeito:

Mas o que caracterizou de maneira mais polêmica e participação militar foi à criação da AERP em 15 de janeiro de 1968 (...) com competência para administrar toda essa atividade no âmbito do Poder Executivo (...). Ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para “vender” o regime totalitário de forma massiva disfarçando a censura mais violenta que este País já teve. Acreditamos que a atuação agressiva dessa assessoria contribuiu para formar um conceito negativo da essência das relações públicas junto a formadores e multiplicadores de opinião, em um período tão conturbado da vida nacional. Justamente nos meios intelectuais, artísticos sindicais e da mídia é que a atividade da AERP passou a ser vista como suspeita e enganosa (p. 26-27)

Segundo a Wikipédia (2009), foi nessa mesma década, ainda, que os cursos superiores começam a surgir. O primeiro foi aberto em 1966 na Escola de Comunicação e Cultura da Universidade de São Paulo que, em 1969, passa a ser chamada de Escola de Comunicação e Arte (ECA-SP). De acordo com França (2003), a rápida disseminação do curso de relações públicas nas universidades do país nos anos seguintes e a insuficiência de informações e experiência na área, no entanto, causaram a desqualificação da formação dos profissionais, quando comparados com as áreas de publicidade e jornalismo.

Outro problema enfrentado no decorrer do crescimento da profissão até os dias atuais, segundo Simões (1979), é:

O termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, como querem alguns, uma ciência. Verifica-se isso ao se observar o modo de falar de todos aqueles que tratam do assunto, pois, quando desejam referir-se ao processo de relacionamento da organização com os seus vários públicos, dizem “as Relações Públicas”. Para designar o profissional que assessora ao poder decisório da empresa, quanto ao andamento do processo, dizem “o Relações

Públicas". A profissão também se chama "Relações Públicas". Enfim, é um termo para designar muitos objetos, dificultando sobremodo a comunicação daqueles envolvidos no assunto, tanto os antigos como os iniciantes (p. 4)

Além disso, segundo França (2003), encontram-se várias definições diferentes de teóricos da área de comunicação. Algumas dessas definições se baseiam em visões teóricas que abrangem a área da comunicação. Outras são “meramente funcionais, operacionais e descritivas” (p. 132), deixando de lado a essência da profissão. Existem também aquelas que se confundem com marketing. Porém, Kunsch (1997) diferencia: “as relações públicas enfatizam os lados institucional e corporativo das organizações” (p. 95), enquanto “o marketing, como área administrativa e estratégica, visa atingir o mercado” (p. 95). Baseados nas conceituações equivocadas dos profissionais, especificamente, da área de marketing, Ehling, White e Grunig (1992) explicam:

Em vez de tomarem consciência dos resultados das pesquisas e das mais recentes conceituações sobre relações públicas, muitos autores de textos de marketing procedem como se estivessem livres para definir a função de relações públicas da forma que bem entendem. Não surpreende que o resultado em geral seja tão reducionista que confere à atividade de relações públicas, usualmente tratada como publicidade de produto ou uma vaga forma de promoção de vendas, um papel subordinado ao marketing (Ehling, White, Grunig, 1992 apud Kunsch, 1997, p. 92)

Fortes (2003 apud França 2003) prefere dizer que as relações públicas são subordinadas ao transmarketing. Que por definição seria “um neologismo criado para indicar aquilo que transcende o próprio marketing, lhe é superior e o ultrapassa” (p. 147). Ou seja, o transmarketing é algo que reúne tanto as áreas estratégicas relativas à empresa, quanto ao mercado a fim de maximizar ambos os resultados.

Sob outra ótica, Simões (1995) afirma que relações públicas “é a gestão da função política da organização” (SIMÕES, 1995 apud França p. 146), visto que para a melhor comunicação com os grupos relacionados é necessário que se legitime o poder e as decisões organizacionais.

Peruzzo (1986) apresenta uma análise mais radical ao afirmar que relações públicas é uma atividade “a serviço da produção capitalista” (Peruzzo 1986 apud França p. 18) e é norteadada pela ideologia burguesa. De um ponto de vista marxista, Peruzzo (2007) afirma:

As relações públicas nas empresas se juntam a outras estratégias político-organizacionais com a finalidade de harmonizar as relações capital-trabalho, estabelecer clima propenso ao aumento da cooperação e da produtividade do trabalhador, além de angariar o consentimento em torno das estratégias empresariais. No conjunto da sociedade, pela mediação de organizações da sociedade civil e dos governos, elas zelam pela boa reputação das instituições e criam ou reproduzem valores favoráveis à produção e reprodução do capitalismo, correspondendo, portanto, aos interesses da classe dominante, a burguesia. (p. 2)

Porém, a visão tradicional de Andrade (1996) é o que mais parece definir a profissão de forma concisa e direta, quando diz que relações públicas “são o dialogo planejado e permanente entre uma instituição e seus públicos, com o objetivo de determinar o interesse social e identificá-lo com o interesse privado” (Andrade 1996 apud França, p. 145).

Uma estratégia que pode ser utilizada a favor da instituição como uma forma de aproximação dos públicos é o evento. Segundo Meirelles (1999), o evento é um forma de aproximação planejada na comunicação dirigida baseado em um conceito ou imagem que se quer criar. Ele pode ocorrer “em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999, p. 21).

Por mais que haja questionamentos a respeito de que profissional deve realizar um evento, Giácomo (1993) diz que “o evento tem sido tratado, em suas dimensões teórico-práticas, como fenômeno exclusivo da área de relações públicas. Esse fato está relacionado com a condição de estrategista da comunicação que o profissional da área deve possuir” (Giácomo, 1993 apud Cesca 2006, p. 21).

Segundo Cesca (2006, p. 20), um evento tem “o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”. Mais especificamente, eventos são utilizados na comunicação aproximativa, que, segundo Andrade (1996), “permite estabelecer relações pessoais diretas entre a instituição e um público ou segmento de público”. Nesse caso, a aproximação seria entre duas nações distintas. Para isso ocorrer, segundo Fortes (2003), seria utilizado várias estratégias dirigidas de comunicação buscando diminuir os erros na transmissão da informação, nos dois sentidos, necessária para o entendimento entre as partes e o maior contato entre as mesmas. Além disso, surge a necessidade de apresentar aspectos teóricos de Relações Internacionais e seus estudos sobre a relação entre nações.

2.2 RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Esse tópico se trata especificamente das relações internacionais e visa o entendimento das relações diplomáticas, sua história e seus estudos para melhor entendermos seu funcionamento.

Segundo a Wikipédia (2009), o surgimento histórico da necessidade de estudos aprofundados das relações internacionais² ocorreu no início do século XX, a partir da Primeira Guerra Mundial. Segundo Gonçalves (2003), devido ao grande número de perdas humanas e materiais, houve uma grande cobrança, por parte da população dos países envolvidos, por uma solução que impedisse novos conflitos e novas perdas.

De acordo com a Wikipédia (2009), nessa época, assim como em qualquer outra época de pós-guerra do século XX, incluindo a pós-Guerra Fria, a escola vigente era a realista. Segundo Carvalho (2003), o modelo realista político é a base teórica estruturada “para enfrentar uma situação nova no ambiente internacional, já que a concepção idealista do mundo não conseguia explicar o enveredar adotado pelos diversos Estados” (p. 83). Segundo Pecequillo (2004), Hobbes, um teórico do realismo clássico, em suas obras, acredita que todos os homens nascem com o mesmo direito e despidos de controle e limites. Da mesma forma são os Estados. Ambos vivem em “Estado de Natureza”, que caracteriza uma constante competição entre eles em busca de seus próprios interesses. Nas palavras de Gonçalves (2003), os Estados:

vivem, na perspectiva de Hobbes, em estado de anarquia, pois na ausência de um poder soberano, com sua inerente capacidade de fazer com que todos respeitem as leis por ele instituídas, cada Estado buscar maximizar o poder de intimidar os mais fracos e, simultaneamente, não ser intimidado pelos mais fortes. (p. 30-31).

Uma segunda teoria, na opinião de Pecequillo (2004), que abrange as relações internacionais é o idealismo. Sendo essa uma visão mais utópica do liberalismo do início do século XX. Complementando a idéia, na Wikipédia (2009) consta que o idealismo “se desenvolveu com base nas idéias de Woodrow Wilson”, ex-presidente norte-americano que teve suas idéias liberais ignoradas nos anos 20. Em contraposição ao realismo, de acordo

² Segundo Carvalho (2003), há uma diferenciação de “relações internacionais”, com letra minúscula, e “Relações Internacionais”. A primeira diz respeito ao objeto de estudo e a segunda à ciência.

com Pecequillo (2004), o idealismo surge nos Estados Unidos ainda antes das premissas realistas européias das relações internacionais do século XX. Esse modelo, segundo Carvalho (2003), “reconhece a necessidade de estruturar um trabalho em favor do sistema internacional, universal e integrado para manutenção da paz” (p. 71). No entanto, só se veria abertamente a importância das idéias liberais com o fim da Guerra Fria. Essa importância, segundo Gonçalves (2003), ocorre, principalmente, no nível acadêmico, com a escola liberal começando a proporcionar a esperança de paz e prosperidade em nível global e, de acordo com a Wikipédia (2009), com fortes influências americanas, já que os principais teóricos da época lecionavam nas universidades dos Estados Unidos.

Nesse contexto de reflexão sobre o relacionamento entre países, desenvolvem-se os estudos de relações internacionais, principalmente, segundo Gonçalves (2003), pelos acadêmicos anglo-saxões.

Daí surge definições no Brasil. Relações Internacionais, segundo Carvalho (2003), por exemplo, “são formadas por um corpo multifacetado de categorias do conhecimento, história, política, economia, direito, ciências sociais, dentre outras, que contribuem para a construção de uma ciência autônoma” (p. 52).

De acordo com Pecequillo (2004), as relações internacionais nascem da necessidade dos Estados em administrar os fatores transfronteiras que agem no processo de troca e nos contatos com outros Estados, considerando que “não há pleno isolamento” (p. 14) entre eles. A autora ainda explica que, as Relações Internacionais³ “consistem em uma forma organizada de pensar as relações sociais que se estabelecem além das fronteiras dos Estados, fornecendo-nos parâmetros e instrumentais para interpretar e compreender este campo de ação externo” (Pecequillo 2004, p. 14).

Considerando comunicação como parte integrante das relações internacionais, Brailard e Djalili (1988 apud GONÇALVES, 2003, p. 5) definem: “as relações internacionais podem ser definidas como o conjunto de relações e comunicações que os grupos sociais estabelecem através das fronteiras”.

Já Colard (1999) apresenta uma visão mais abrangente quando afirma que:

O estudo das relações internacionais engloba as relações pacíficas ou belicasas entre Estados, o papel das organizações internacionais, a influência das forças

³ Com letras maiúsculas. Ou seja, como ciência.

transnacionais e o conjunto das trocas ou das atividades que cruzam as fronteiras dos Estados (COLARD, 1999 apud GONÇALVES, 2003, p. 5)

Braillard (1990), assim como Colard, considera a base conflitual, ou seja, a relação de força entre as nações, como determinante das relações internacionais em sua origem. Goldstein (1999 apud GONÇALVES, 2003, p. 6) acredita nas relações internacionais como sendo, especificamente, as relações entre os Estados membros da ONU. Contudo, tais relacionamentos devem ser estudados considerando os diferentes fatores econômicos, históricos, culturais e geográficos das nações, assim como as organizações multinacionais que tornam essa relação possível.

Em outro modelo, Braillard (1990) concorda com Goldstein quanto à análise de diversos fatores que interagem entre si na sociedade. Neste segundo modelo, que o autor propõe, as relações internacionais são consideradas, principalmente, no que tange as “interações econômicas, sociais, técnicas e culturais, entre as diversas sociedades nacionais, interações que escapam, em parte, ao controle dos governos nacionais” (p. 18-19).

Considerando Relações Internacionais e seus objetos de estudo, Gonçalves (2003) propõem um modo de dividi-las em dois grupos. O primeiro diz respeito aos fatos relativos ao mundo e seus problemas e questões, que podem ser escolhidos como objeto de análise, tais como:

Os fenômenos paz e guerra; armas nucleares e desarmamento; imperialismo e nacionalismo; as relações assimétricas entre sociedades ricas e sociedades pobres; preservação do meio ambiente; combate ao narcotráfico; combate ao terrorismo internacional; defesa dos direitos humanos; influência das instituições religiosas; organizações internacionais, processos de integração regional; formação e fragmentação dos Estados; comércio e ação das corporações multinacionais; raça e gênero em todo o mundo; desenvolvimento e transferência de tecnologia; globalização (p. 10).

O segundo, ainda de acordo com Gonçalves (2003, p. 11), refere-se às “relações diplomáticas, militares e estratégicas que os Estados (China, Bélgica, Venezuela, Alemanha, Japão e Estados Unidos, p. e.) estabelecem entre si”. Ou seja, o altruísmo é preterido e os Estados buscam a satisfação pessoal com resultados favoráveis.

Nesse ímpeto de buscar definições, houve equívocos, através dos séculos, para determinar realmente em que consistem as relações internacionais. De acordo com Gonçalves (2003), com o tempo percebeu-se as relações internacionais como processos mais complexos. Deixando de lado as análises parciais baseadas apenas na economia

internacional, na política internacional, na história diplomática e no direito internacional, inicia-se um fomento à multidisciplinaridade característica das relações internacionais. Ainda segundo o autor, é necessária uma combinação de todos esses fatores para atingir sua extensão e abrangência de significado.

Segundo Gonçalves (2003) é possível perceber, após a ter conhecimento das diversas definições, que todas elas dão a idéia de um conjunto de interações que regem um relacionamento múltiplo dos Estados. Assim, enxerga-se a importância de haver um estudo específico de comunicação entre os Estados para maximizar as potencialidades e minimizar as diferenças entre eles para que os laços sejam estreitados e as relações aperfeiçoadas.

Visto isso, é imprescindível que as relações internacionais utilizem estratégias de comunicação para garantir sucesso no processo diplomático. Nesse caso, as relações públicas devem ter como base as relações sociais em nível internacional, ou seja, as relações públicas internacionais.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS

É necessário, além do conteúdo exposto anteriormente, que seja apresentada uma introdução das relações públicas sob uma ótica internacional, já que o projeto visa à aproximação de públicos de nações diferentes.

Antes de apresentar definições, é necessário entender que, segundo Curtin e Gaither (2007), “claramente, cultura interessa às relações públicas internacionais” (p. 13, tradução livre). Os autores afirmam que, por essa razão, a prática da profissão “tem uma grande variação ao redor do mundo através de definições que competem e nuances semânticas que sugerem uma ligação com propaganda e persuasão” (p. 13, tradução livre).

Em relação às práticas, Wakefield (1996, tradução livre) afirma que podem variar desde a “simples hospitalidade ou promoções até a diplomacia e a construção de relacionamento estratégico” (p. 18).

Segundo Ribeiro (1999), a difusão dos conceitos e o aperfeiçoamento dos estudos nos outros lugares do mundo ocorreram graças à criação dos institutos e associações internacionais de relações públicas. Entre eles o Instituto de Relações Públicas (IPR), na Grã-Bretanha, em 1948 que fomentou a criação do Código de Conduta Profissional. A

Sociedade de Relações Públicas da América (PRSA) com quinze mil membros. A Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA), que inicialmente era formado por cinco países e agora conta com representantes de 64 países. No Brasil o CONFERP⁴ que “registram e autorizam o exercício profissional” (p. 3).

Sobre as relações públicas internacionais, segundo Ribeiro (1999, p. 3) diz não haver “um consenso em torno dos estudos já desenvolvidos, porém as investigações prosseguem e torna-se um campo profícuo para novas pesquisas”.

Curtin e Gaither (2007) indicam que essa falta de consenso ocorre, pois:

Há pouca força entres os praticantes para descrever sua profissão. Na Ásia, profissionais de relações públicas, comumente, veem seu trabalho como equivalente a vendas e marketing, na América Latina, promotor de eventos poderia ser visto como um relações públicas, e nos Estados Unidos é comumente chamado de função gerencial estratégica (p. 3, tradução livre).

Black (1996 apud RIBEIRO 2004, p.3), define as relações públicas internacionais como “a intenção de conseguir uma compreensão mútua, salvando um vazio geográfico, cultural ou linguístico ou todos eles”. Isso, segundo Wakefield (1996), vem se tornando cada vez mais relevante com a globalização e com o surgimento das multinacionais. O autor ainda destaca que há a transferência, também, das filosofias e profissões do país de origem para os das novas instalações.

Silva (2008) diz que, atualmente, os Estados vêm se tornando cada vez mais interdependentes e comprometidos com um mundo caracterizado pela globalização, internacionalização ou mesmo mundialização⁵, efetivado a partir da criação de diversos blocos comerciais transnacionais como o MERCOSUL, a ALCA e a União Europeia.

Nesse contexto, segundo RIBEIRO (1999):

O tema Relações Públicas Internacionais é muito importante aos estudos acadêmicos contemporâneos, visto que o mundo passa por rápidas transformações nos aspectos econômicos, políticos, sociais e culturais. (p. 1)

Culbertson (2003 apud Curtin e Gaither, 2007) indica o papel de relações públicas internacionais:

⁴ Conselho Federal de Relações Públicas, já citado anteriormente.

⁵ Segundo o Wikipedia, o conceito de mundialização foi criado por *Garry Davis*, em 1949, e se refere à união dos países do Mundo em prol do desenvolvimento igualitário de todas as nações.

Relações públicas internacionais foca na prática de relações públicas em um contexto internacional e intercultural. Como uma parte integral da comunicação internacional ou intercultural, ela envolve a prática de relações públicas em, no mínimo, quatro campos diferentes: organizações internacionais (e.g., as Nações Unidas, o Banco Mundial e a Organização Internacional de Telecomunicações); relações intergovernamentais (e.g., reconhecimento diplomático, formação/desintegração de alianças e sanções/embargos); transações econômicas transnacionais (e.g. trocas de investimento, financiamento de corporações internacionais); e interações entre cidadãos de diferentes nações (através do turismo, das artes, dos filmes/teatros, esportes). (p.20, tradução livre)

Curtin e Gaither (2007, p. 20, tradução livre) explicam que essa definição é útil por duas razões: ela delimita as áreas de atuação das relações públicas internacionais e apresenta vários agentes no âmbito internacional de níveis como o governamental, o individual, o de corporações multinacionais e o de grupos ativistas; além disso, enfatiza o campo cultural e não apenas os campos organizacional e geográfico.

É possível perceber que as relações públicas internacionais trazem definições, basicamente, de teóricos ocidentais. Segundo Curtin e Gaither (2007, tradução livre), isso se dá devido ao controle do ambiente de relações públicas pelos detentores de poder, que são “as nações ricas, as corporações multinacionais, as grandes agências de relações públicas ou os interessados nas pesquisas necessariamente em nível internacional” (p. 111).

Wakefield (1996, apud RIBEIRO 1999), propõe um modelo de pesquisa da área de relações públicas internacionais de acordo com quatro teorias: Teoria da Sociedade Global, Teorias Culturais, Teorias do Gerenciamento Comparativo e Teorias da Comunicação.

A Teoria da Sociedade Global, segundo Wakefield (1996 apud RIBEIRO, 1999), surgiu com McLuhan, em 1964, com idéia de que o mundo se tornaria unido como uma “aldeia global”, em vista da crescente interdependência entre as diversas nações e da aceleração do processo tecnológico que gerou facilidade no processo comunicacional. Dessa forma, haveria tal interdependência entre as nações, que existiria unicidade em todos os campos que atingem uma sociedade (i.e., moral, ético, econômico). No entanto, segundo a Wikipédia (2009), na época em que McLuhan criou a teoria, o melhor e mais promissor meio de comunicação era a televisão. A questão seria a falta de “bidirecionalidade” do meio. Ou seja, não havia comunicação de duas mãos, o que só ocorreria de forma satisfatória através do celular e da internet anos mais tarde.

Dentro dessa teoria, segundo Ribeiro (1999), existem posições contrárias quanto à relação de uma organização multinacional e o ambiente no qual esta instalada. A posição

convergente diz respeito àquelas organizações “integrantes do mundo” (p. 6), que tem crescimentos similares em todos os lugares, como as cadeias de *fast food*. A posição divergente é uma reação à convergência. Os valores de uma empresa estrangeira provocam uma tensão entre a parte que aceita tão influencia e a parte que não deseja alteração no *status quo*. Nesse contexto, ainda de acordo com Ribeiro (1999), o papel de relações públicas internacionais torna-se necessário para “predizer mudanças, identificar suas origens e construir programas para comunicar-se com essas fontes e minimizar prejuízos potenciais à organização” (p. 6).

Antes de falar sobre a teoria cultural, é necessário buscar uma definição sobre cultura. Ainda não se chegou a um consenso sobre a definição de cultura até hoje. No entanto, há uma definição que pode justificar as teorias culturais como base de pesquisa para relações públicas internacionais. Hofstede (1990) define cultura como a “programação coletiva do intelecto, que distingue os membros de um grupo humano de outros e influencia uma reação do grupo no meio ambiente” (HOFSTEDE apud WAKEFIELD, 1996).

As Teorias Culturais, segundo Wakefield (1996 apud RIBEIRO, 1999), dizem respeito à existência da chamada “terceira cultura” que atinge aqueles indivíduos que estão em constante contato com culturas diferentes da sua de origem. Ribeiro (1999) acredita que a incorporação das teorias culturais nas relações públicas poderia proporcionar mudanças nos padrões culturais e/ou individuais, o que minimizariam as diferenças das relações transfronteiras. De acordo com Curtin e Gaither (2007, tradução nossa), “reconhecer a diversidade cultural e as nuances de cultura são as chaves para entender as diversas práticas de relações públicas ao redor do mundo” (p. 16)

As Teorias do Gerenciamento Comparativo, segundo Ribeiro (1999) utilizam uma combinação de teorias organizacionais e teorias culturais que darão parâmetro para a análise e comparação do comportamento e gerenciamento da organização em relação às outras. Baseadas na teoria contingencial, as teorias do gerenciamento comparativo, segundo Ribeiro (1999), levam em consideração o meio externo internacional que está em constante mudança e o gerenciamento do comportamento organizacional. Segundo Wakefield (1996), existe um questionamento sobre o comportamento organizacional ser cultura livre ou específica, a organização de cultura livre é aquela que se comporta da mesma forma em qualquer nação e a de cultura específica é aquela que se adapta de acordo com a cultura

local. Segundo Wakefield (1996), “nem a cultura específica e nem a cultura livre é caminho para seguir só (...) as organizações efetivas combinam valores da cultura específica e da cultura livre” (p.25 tradução livre).

As teorias da comunicação, segundo Ribeiro (1999), indicam os meios de comunicação de massa como um grande fator para o estudo de relações públicas internacionais. Manheim e Albritton (1984 apud WAKEFIELD, 1996), afirmam que “a maioria das informações sobre outros países vem dos meios de comunicação de massa” (p. 25, tradução livre) e que isso pode provocar distorção da realidade e o surgimento de estereótipos. A partir disso, segundo Grunig (1992 apud WAKEFIELD, 1996, tradução livre), que se vê a importância de relações públicas internacionais no combate dos estereótipos que possam prejudicar a imagem das organizações em nível internacional.

Visto isso, é possível enxergar a fronteira tênue entre as relações internacionais e relações públicas internacionais. Basta notar o “marco científico” das relações internacionais, segundo Oliveira (2002) que afirma:

Os autores assinalam a década de trinta como o marco científico da disciplina de Relações Internacionais, quando o início de um grande caminhar de perspectivas se descortina e onde o conceito de poder se transforma na chave-mestre para explicar as Relações Internacionais e as relações dos Estados entre si. O Estado se torna então o centro das preocupações das Relações Internacionais.

Enquanto as relações públicas internacionais se preocupam com a comunicação entre públicos de diferentes nações, as relações internacionais se focam nas relações entre Estados, utilizando, entre outras técnicas, as de comunicação. Dessa forma, vê-se a necessidade dessa breve contextualização de relações públicas no âmbito internacional na base teórica desse trabalho. Afinal de contas, é necessária uma aproximação dos públicos envolvidos de modo a quebrar barreiras, sejam elas culturais ou por falta de informação, e possibilitar a melhor comunicação e a igual distribuição de informação tanto entre os representantes comerciais e governamentais franceses quanto o público paranaense. Para isso, alguns métodos de trabalho se tornam necessários para o bom funcionamento do evento.

3 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para construir esse projeto foram:

- Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica para compor a base teórica do projeto. Foi usado tal método para acumular um material específico sobre teorias e práticas, tanto de relações públicas e relações públicas internacionais, quanto de relações internacionais. Tal material dará fundamento que o trabalho necessita para ser executado.
- A pesquisa exploratória foi necessária basear o planejamento desse evento em outros projetos semelhantes já executados. Dessa forma, o trabalho se torna mais fácil e com maiores probabilidades de ser efetivamente útil, já que o conhecimento de outros exemplos pode minimizar a possibilidade de erros.
- A observação participativa foi fundamental para a estruturação do evento. Houve um período em que pude participar da organização de um dos eventos relativo ao acordo comercial entre a Região de Rhône-Alpes e o Estado do Paraná que ocorreu em maio de 2009. Colaborei na contratação de tradutores, na busca de orçamentos de aparelhos de tradução simultânea, na elaboração de contratos e na execução do evento. Dessa forma, pude ter contato direto com a organizadora, que é funcionária do CIN, e com o representante do ERAI em Curitiba. Durante esse período, observei a forma como é organizado e executado o evento. Todas as informações obtidas foram através de conversas informais. Assim sendo, não há registros formais, nem documentos que possam ser apresentados nesse trabalho.
- Muitas das informações referentes ao acordo citado acima e outras missões francesas que vieram ao Paraná foram pesquisadas na Agência de Notícias do endereço virtual da FIEP, pois não foi possível ter acesso aos documentos originais que comprovassem datas e informações sobre o assunto.

4 O EVENTO

4.1 BRIEFING

Este projeto visa o planejamento do evento referente à visita de uma missão francesa da região de Rhône-Alpes composta por empresários das áreas de meio ambiente, automotivo, agro - alimentar e biotecnologia que vem ao Paraná em busca de possíveis parceiros para compra ou venda de produtos ou serviços. Essa visita faz parte de um acordo bilateral feito entre o Estado do Paraná e a região francesa e assinado no dia 13 de outubro de 2005, na França, para cooperação mútua na área social, educacional, de meio ambiente e na transferência de ciência e tecnologia a fim de estreitar os laços e buscar a ampliação dos mercados.

Segundo a Agência de Notícias virtual da FIEP (Federação das Indústrias do Estado do Paraná), desde a assinatura do acordo, foram realizadas visitas tanto pelo governo e/ou empresas paranaenses na França, como visitas dos franceses ao Estado do Paraná. Durante as quais, foi definida, entre outras ações, o intercâmbio educacional de professores de ensino superior, a explanação sobre as tecnologias relativas à produção do biodiesel no Paraná e até mesmo o possível intercâmbio cultural na área de teatro de bonecos, pela qual ambos os lados se interessam e com a qual possuem uma história.

Na área de negócios, de acordo com a Agência de Notícias, na primeira visita ocorrida em nove de julho de 2008, empresários do setor de energias renováveis estiveram no Estado e aqui permaneceram por dois dias. Na ocasião, foram realizadas palestras e painéis sobre o assunto e, no dia seguinte, rodadas de negócios entre empresários da região francesa e paranaenses.

Nos dias 19 e 20 maio de 2009, o Estado contou com a segunda visita comercial. Contando com a mesma estrutura da inicial. Rodadas de negócios e apresentações referentes às áreas em foco nas discussões.

Houve outros eventos relativos ao acordo, entre eles, eventos de ordem política onde se são discutidos novas ações entre os governos; eventos de ordem científica, onde há trocas de informações sobre estudos e métodos de ensino, pesquisa e tecnologia; e eventos culturais, contendo apresentações em ambas as regiões envolvidas.

4.2 DIAGNÓSTICO

Os eventos ocorridos em Curitiba, nos quais comparecem empresários franceses, são organizados pelo CIN (Centro Internacional de Negócios). Mesmo havendo um setor de comunicação na FIEP, o CIN é responsável por todo o planejamento do evento que está sob coordenação de uma administradora. Com ajuda de estagiários e outros profissionais, tanto do ERAI (*Enterprise Rhône-Alpes Internacional*), quanto do SEIM (Secretaria do Estado de Indústria e Comércio e assuntos do MERCOSUL), a encarregada da organização do evento utiliza os eventos anteriores como base para a execução dos eventos seguintes. Não há a construção de um projeto prévio e detalhado que contenha um diagnóstico e um plano de ações para o evento. Tudo é planejado separadamente. A avaliação é feita informalmente e sem registros em documentos para correção de possíveis falhas nos eventos seguintes. Como os eventos, basicamente, foram organizados por uma só pessoa, esta profissional não vê a necessidade de documentar as avaliações, já que, também, não há necessidade de se reportar aos superiores do CIN. Assim sendo, não há registros formais, nem documentos que possam ser apresentados nesse trabalho.

Já que o método de organização desses eventos tem seguido uma mesma ordem, não foi detectada a necessidade de mudança. O fato de haver apenas uma voz de comando faz com que os eventos, mesmo que tenham caráter formal e sejam de extrema importância à economia estatal, sejam eficientes e eficazes quanto às suas propostas iniciais. Dessa forma, cada vez mais, os profissionais envolvidos nos planejamentos desses eventos vêm obtendo maior segurança na forma como eles são executados e têm ficado satisfeitos com os resultados.

Pontos positivos:

- Baixa incidência de erros, por haver um bom controle das ações e experiências;
- Grande comprometimento das instituições envolvidas no projeto;
- Baixo custo, devido ao financiamento de grande parte dos serviços e locais planejados para o evento;
- Não há necessidade de divulgação, o que reduz os custos. Convites enviados e cadastros feitos através de *mailing list* já existente;

Pontos negativos:

- Falta de um projeto para planejamento do evento;
- Falta de avaliações e relatórios dos resultados dos eventos anteriores;

4.3 TITULAÇÃO

Missão Comercial da Delegação da Região de Rhône-Alpes no Paraná

4.4 PROMOÇÃO E REALIZAÇÃO

Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), por meio do Centro Internacional de Negócios (CIN), a Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e assuntos do MERCOSUL (SEIM) e o *Enterprise Rhône-Alpens International* (ERAI) - órgão de representação econômica da região de Rhône-Alpes, na França. Seguem abaixo as apresentações das organizações citadas.

4.4.1 Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP)

A Federação foi criada em agosto de 1944 com o propósito de estimular o crescimento da indústria do Estado do Paraná e sua expansão em nível internacional, inclusive. É uma instituição mantida pela indústria paranaense através de um pagamento feito pelos sindicatos associados e, por isso, atende as empresas que necessitam de assistência.

Estruturalmente, a FIEP, que é presidida por Rodrigo da Rocha Loures, conta com as áreas jurídicas, de comércio exterior, de economia, das relações sindicais e assuntos legislativos. Além disso, conselhos setoriais e temáticos pesquisam e analisam as demandas do Estado. São 21 coordenadorias espalhadas nas regiões-pólo do Estado e 91 sindicatos filiados, que são compostos por 39 mil indústrias assistidas que geram 690 mil postos de trabalho em todo o Estado.

4.4.2 Centro Internacional de Negócios (CIN)

Mesmo tendo sido instalado no prédio central da FIEP, o CIN não faz parte da federação, mas sim é membro da Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios e é coordenado por Janet Pacheco. Sua função é fornecer informações e a infra-estrutura necessárias para a realização de parcerias e negócios entre empresas do Estado e as internacionais.

É de responsabilidade do CIN, a organização dos eventos durante as visitas das missões francesas no Estado. No entanto, não há um profissional de Relações Públicas envolvido nesses projetos. A única função dos profissionais de comunicação, que são funcionários da FIEP, é a de fotografar, filmar e veicular o evento como forma de divulgar os resultados das ações das instituições envolvidas, inclusive o Estado.

4.4.3 Secretaria do Estado de Indústria e Comércio e assuntos do MERCOSUL (SEIM)

O SEIM é um órgão público que tem como missão, segundo seu endereço eletrônico, “a promoção do desenvolvimento econômico e social sustentável do Estado do Paraná” (2009). O desenvolvimento de programas e projetos empresariais, os incentivos às iniciativas empreendedoras e a busca de parcerias são ações fundamentais para a existência dessa secretaria.

Essa secretaria tem participado ativamente na organização dos eventos relativos às missões que já aconteceram anteriormente buscando empresários paranaenses que possam se interessar em fazer negócios com as empresas francesas. Assim como a FIEP e o CIN, o SEIM é um órgão que, também, está relacionado aos assuntos abordados nos seminários apresentados nos eventos anteriores.

4.4.4 *Enterprise Rhône-Alpes International* (ERAI)

Criado em 1987, com iniciativa do governo da Região de Rhône-Alpes, na França, o ERAI surgiu como forma de promover e ajudar os industriais da região a comercializar seus produtos e serviços em nível internacional.

Com mais de 4.000 empresas associadas, o ERAI, com um representante em Curitiba, vem sendo a porta de entrada das empresas francesas beneficiadas pelo acordo entre a Região de Rhône-Alpes e o Paraná.

4.5 LOCAL DO EVENTO

Centro de Convenções do CIETEP/PR - Centro Integrado dos Empresários e Trabalhadores do Estado do Paraná.

Para o evento, são cedidas algumas salas nas instalações do centro de convenções do CIETEP, localizado na Avenida Comendador Franco, 1341, no Jardim Botânico. Com 150.000m² de área total e 7.650m² de área construída, o prédio possui salas com a infraestrutura necessária para comportar o evento, além de comportar as instalações do sistema SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) de ensino.

A estrutura conta com todo aparato tecnológico necessário para a promoção de eventos. São oferecidos auditórios, salas de apoio, salas de reunião, átrios, restaurante, lanchonete, estacionamento com mil e duzentas vagas e uma equipe de apoio, que conta com cozinheiros, garçons, seguranças e outros funcionários do local. Com isso é possível realizar eventos de todos os tipos: simpósios, seminários, feiras, congressos, exposições, formaturas e quaisquer outras manifestações culturais, científicas, sociais ou religiosas.

O local foi escolhido por possuir uma estrutura compatível com a necessária para a execução do evento, pela facilidade em abranger todas as partes do evento em um só endereço e pela parceria existente entre a FIEP e o CIETEP, que faz com que os gastos sejam minimizados com um serviço qualificado. Por essa parceria, o CIETEP disponibiliza as salas necessárias e a FIEP remunera apenas a mão de obra.

4.6 OBJETIVOS

4.6.1 Objetivo Geral

Oferecer aos empresários franceses todas as informações e suporte necessários para facilitar as negociações com empresas paranaenses durante a Missão Comercial de Delegação da região de Rhône-Alpes no Paraná.

4.6.2 Objetivos Específicos

- Fornecer informações sobre a economia e novas oportunidades de negócios do Estado do Paraná e da região de Rhône-Alpes;
- Promover o contato entre as empresas francesas e empresas paranaenses com objetivos comerciais em comum;
- Divulgar as ações comerciais do Estado para os profissionais e empresários locais;
- Criar oportunidades aos empresários locais de expandir internacionalmente seus negócios;
- Fortalecer a imagem das instituições envolvidas no projeto.

4.7 PÚBLICO-ALVO

4.7.1 Empresários franceses

Empresários, representantes comerciais e administradores selecionados, segundo uma lista de espera e de acordo com as áreas de negócios determinadas pelo acordo feito entre os dois governos (Paraná e Rhône-Alpes), pelo governo da região de Rhône-Alpes. As áreas em questão nesse evento são: meio ambiente, automotivo, agro - alimentar e biotecnologia. As empresas francesas são:

- Canevaflor, de meio ambiente/fachadas verdes;
- Courbon, farmacêutica/consultoria;

- Deko, construção civil;
- Design Media Developpement (DMD), arquitetura/indústria;
- Enviroconsult, meio ambiente/monitoramento ambiental controle de qualidade do ar, estratégia de carbono;
- Feugie, meio ambiente/hidrologia;
- Lahet, agro - alimentar;
- Metal Partner, metal;
- Paxitech, meio ambiente/energias renováveis;
- Reflexions, iluminação/consultoria

4.7.2 Empresários paranaenses

Empresários, representantes comerciais, e administradores que venham em nome de uma empresa do Estado, com perfis compatíveis com o setor das empresas francesas para importação ou exportação de bens e/ou serviços. São esperadas sessenta empresas paranaenses durante o tempo em estiver ocorrendo à rodada de negócios. A seleção das empresas paranaenses será feita pelo representante do ERAI no Paraná, Daniel Maurício Dall’Agnol, pois se trata de uma trabalho de pesquisa baseado nas informações e requisitos exigidos pelas empresas francesas. Para isso, há o fornecimento de um *mailing list* de empresas nas áreas pesquisadas pelo sistema FIEP e pelo SEIM. Caso haja interesse, os empresários recebem uma ficha de inscrição (APÊNDICE II) via email que deve ser preenchida e reenviada ao mesmo email.

4.7.3 Estudantes

Estudantes de ensino superior das áreas de Comercio Exterior ou Relações Internacionais que tenham interesse em adquirir conhecimento relativo à economia estadual

através das palestras e seminários. Serão 60 vagas disponíveis para a inscrição de interessados, entre eles: os estudantes e os profissionais citados abaixo.

4.7.4 Profissionais da área de Relações Internacionais e Comércio Exterior

Esses profissionais podem se aprofundar nos conhecimentos e dados expostos do setor industrial estadual e da região francesa, que serão apresentados por especialistas da área a qual dará o tema ao seminário. Esses deverão se inscrever, assim como os estudantes. E ambos receberão um convite (APÊNDICE II) por email.

4.7.5 Tradutores

São contratados profissionais capacitados que estão cadastrados em um sistema da FIEP que já fizeram trabalhos anteriores. Geralmente, são professores de língua ou pessoas que falam com fluência a língua francesa e que recebem um material específico da empresa francesa com a qual colaborará para uma prévia preparação com termos técnicos.

4.7.6 Imprensa

O evento é fotografado e divulgado por profissionais do setor de comunicação da FIEP. É uma forma de alertar possíveis interessados em negócios ou nos seminários e palestras sobre os eventos seguintes. Além de ser um material que promove as organizações parceiras e seus papéis junto às empresas paranaenses.

4.7.7 Equipe de trabalho

Nesse grupo, estão inclusos todos os funcionários de todas as instituições envolvidas no planejamento, na execução, na finalização e avaliação final do evento. Fará parte da equipe de trabalho, o mestre de cerimônia. Esse profissional é quem melhor sabe como conduzir um evento de forma a respeitar o cerimonial e o protocolo exigido. Entre suas habilidades e responsabilidades estão: ter boa dicção, ter domínio do palco, estar bem

informado a respeito do evento e dos públicos envolvidos, saber se portar e se vestir adequadamente.

4.7.8 Autoridades

Geralmente, as autoridades participam nas aberturas dos eventos, em seminários, almoços e finalizações. Estará presente o Presidente do ERAI Sr. Daniel Gouffé, o Secretário de Estado da Indústria, do Comércio e Assuntos do MERCOSUL Sr. Virgílio Moreira Filho, o Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Paraná Sr. Rodrigo Costa da Rocha Loures, representantes do governo da Região Rhône-Alpes e de empresas francesas e brasileiras. Para o seminário, foram convidados o Gerente Executivo do IEL – Instituto Euvaldo Lodi –, Rodrigo Weber, e o Gerente de Operações Internacionais do ERAI, Pierre-Jean Baillot.

4.8 CARACTERIZAÇÃO DO EVENTO

O evento proposto ocorrerá nos dias 17 e 18 de dezembro de 2009 e tem a função de facilitar as negociações entre as partes utilizando técnicas da comunicação aproximativa. Trata-se de uma promoção de associações do Estado do Paraná com o ERAI visando informar as empresas da região de Rhône-Alpes quanto ao posicionamento econômico do Paraná e de projetos que possam influenciar na prospecção de novas parcerias e investimentos nas áreas apresentadas no evento.

Será terceiro evento realizado pelo CIN que, além de outras atividades, contará com rodadas de negócios que ocorrerão no dia 17, onde os empresários franceses poderão conhecer as empresas paranaenses selecionadas e, possivelmente, criar alianças comerciais com as mesmas. Sendo que todas as empresas envolvidas são das áreas de meio ambiente, automotiva, agro - alimentar e biotecnologia. As rodadas de negócio ocorrerão da seguinte forma: haverá uma mesa destinada a cada empresário francês. A cada hora, a partir das 9h da manhã, esses empresários irão receber as diferentes empresas paranaenses confirmadas na agenda. Dessa forma, são esperadas sessenta diferentes empresas do Paraná negociando seus interesses com as empresas da região de Rhône-Alpes.

Em vista da incompatibilidade de línguas, serão contratados tradutores consecutivos que serão previamente preparados com uma apresentação enviada pela própria empresa francesa com a qual vai trabalhar a fim de que eles tenham um tempo prévio para o entendimento termos técnicos da área de atuação dessas empresas.

Já no dia 18, as empresas francesas, entre outros convidados e inscritos, irão participar de um seminário onde serão mostrados os avanços do Paraná e da Região de Rhône-Alpes nas áreas-foco das rodadas de negócio. Rodrigo Weber fará a apresentação das melhorias no Paraná, enquanto Pierre-Jean Baillot apresentará os investimentos e resultados da região de Rhône-Alpes. O mestre de cerimônias oficial da FIEP será o responsável pela organização do seminário.

As leis do protocolo serão levadas em consideração durante as duas partes do evento, porém o cerimonial fará parte apenas do seminário, já que é nessa ocasião onde estarão presentes as autoridades paranaenses e francesas. Na entrada do local, haverá uma mesa de recepção dos presentes. No local, os recepcionistas deverão dispor da lista de convidados e inscritos e do livro de presença, o qual será de real importância para o levantamento de número de pessoas que participaram do evento, assim como deverão encaminhar os convidados e inscritos aos locais corretos.

A sala escolhida possui uma mesa em forma de “U” que fica localizada no centro do local (e não na frente da sala) onde ficarão as autoridades e mesas ao redor dessa onde estarão os inscritos. A parte sem assento da mesa ficara voltada à frente da sala (onde estarão dispostos os palestrantes). Dessa forma, no extremo oposto estarão os principais convidados do evento. Ao centro, estará o Presidente do ERAI Sr. Daniel Gouffé, ao seu lado direito o Secretário de Estado da Indústria, do Comércio e Assuntos do MERCOSUL Sr. Virgílio Moreira Filho e a sua esquerda o Presidente da Federação das Indústrias do Estado do Paraná Sr. Rodrigo Costa da Rocha Loures (como anfitrião do evento). Ao lado do Secretário estará o Gerente Executivo do IEL Sr. Rodrigo Weber enquanto que ao lado do Presidente da FIEP estará o Gerente de Operações Internacionais do ERAI, Pierre-Jean Baillot

Haverá no local a bandeira nacional, a bandeira estadual e a bandeira francesa dispostas da seguinte forma: a bandeira nacional estará ao centro com a bandeira estadual à sua esquerda e a bandeira francesa à sua direita, como manda o protocolo. No entanto, não

haverá uma ordem necessária para a entrada de autoridades, nem a preocupação em executar o hino nacional, por se tratar de um evento não-oficial e informal.

Os convites (APÊNDICE I) para o seminário serão distribuídos por *email* para um *mailing list* composto por alunos de Relações Internacionais e Comercio Exterior, além de profissionais dessas áreas, que já tenha previamente participado de outros eventos da FIEP. Assim sendo, não há divulgação prévia ao evento, aberta ao público externo, por outros meios. As imagens feitas durante o evento são divulgadas como forma de prestar contas das ações do Estado e das instituições envolvidas.

Em ambos os dias do evento, haverá uma mesa, localizada em frente às entradas do evento, onde as organizações participantes poderão deixar materiais impressos explicativos à disposição dos participantes.

Por se tratar de uma questão já determinada através de um acordo político-comercial, os planejamentos das missões anteriores à que este trabalho se refere seguiram uma mesma ordem de ações. As organizações parceiras, de origem governamental ou privada, são as mesmas e não há necessidade de captação de recursos externos.

4.9 PARTICIPANTES

Rodadas de negócio:

- 20 componentes do grupo de empresários franceses;
- 30 componentes de empresas paranaenses a cada hora da rodada;

Seminário:

- 60 inscritos (alunos universitários, profissionais das áreas e quaisquer outros incluídos no *mailing list* de divulgação);
- 20 componentes do grupo de empresários franceses;
- 45 participantes da organização do evento ou integrantes da cúpula das instituições envolvidas;
- Cinco autoridades

4.10 TEMÁRIO

4.10.1 Tema

Missão comercial da delegação da região de Rhône-Alpes em visita de negócios no Paraná

4.11 PROGRAMAÇÃO

17/12/09 (quinta-feira)

- **09:00 às 12:00**

Haverá rodadas de negócio nas quais estarão presentes representantes de indústrias ou empresas locais que tem interesse de importação ou exportação de produtos ou serviços às/das empresas francesas, respectivamente. A cada hora, novos representantes de diferentes empresas paranaenses estarão em negociação e apresentação de suas propostas aos representantes de Rhône-Alpes.

- **12:00 às 14:00**

Intervalo para um almoço que será realizado em um ambiente estruturado para refeições em uma sala de especialmente montada com estrutura de *Buffet* no CIETEP para 50 pessoas.

- **14:00 às 17:00**

Após o almoço, será retomada a rodada de negócios com a mesma dinâmica. Durante as rodadas de negócio na parte da tarde, a mesa do *coffee break* ficará posta para os empresários até a última parte rodada de negócios.

18/12/09 (sexta-feira)

- **Manhã**

Os empresários terão a manhã direcionada a dois tipos de atividade. A primeira diz respeito às visitas técnicas às empresas que previamente acharam interessantes ou que tenham visto alguma necessidade de fazê-lo. Nesses casos, há, também, o acompanhamento do mesmo tradutor que esteve presente nas negociações durante as rodadas de negócio, a menos que haja algum imprevisto ou requisição de um novo tradutor pela empresa. A segunda é voltada ao turismo e é do interesse e responsabilidade dos próprios empresários.

- **14:30 às 16:30**

Será realizado o Seminário no CIETEP. Essa é a parte do evento que é aberta ao público inscrito. Nesse caso, foi contratado um tradutor simultâneo e uma empresa que fornece os fones (130 unidades) e outros aparelhos necessários, além de operadores e controladores dos aparelhos. O mestre de cerimônia é o oficial cedido pela FIEP.

4.12 PROVIDÊNCIAS

4.12.1 Pré-evento

- Os organizadores recebem informações sobre as empresas francesas
- Seleção dos ambientes necessários para a realização do evento
- Contratação e preparação de tradutores consecutivos e simultâneos
- Discussão acerca do tema do seminário
- Divulgação do seminário via email para um *mailing list*
- Envio de convites do seminário às autoridades
- Definição do que as organizações (FIEP, CIN, SEIM, ERAI) irão financiar
- Contratação dos aparelhos para a tradução simultânea no seminário

- Definição da lista dos inscritos no seminário
- Definição das empresas paranaenses nas rodadas de negócio

4.12.2 Transevento

- Monitorar o tempo das rodadas de negócio
- Auxiliar no bom andamento do evento em geral

4.12.3 Pós-evento

- Realizar avaliações do evento.
- Elaboração de relatórios
- Enviar cartas de agradecimento aos convidados

4.13 RECURSOS

4.13.1 Recursos humanos

4.13.1.1 Rodadas de negócio

- 10 tradutores consecutivos – R\$ 2.500,00

4.13.1.2 Almoço

- Garçons - oferecidos pelo CIETEP

4.13.1.3 Seminário

- Técnico de som – oficial da FIEP
- Palestrantes – são profissionais do IEL, que faz parte do sistema FIEP, e do ERAI.

- Cinegrafistas e fotógrafos – funcionários do setor de comunicação da FIEP
- Limpeza – funcionários do CIETEP
- Mestre de cerimônia – oficial da FIEP
- Tradutores simultâneos (duas tradutoras por duas horas) – R\$ 1.500,00

4.13.2 Recursos materiais

4.13.2.1 Rodadas de negócios

- 15 mesas – cedidas pelo local do evento
- 80 cadeiras – cedidas pelo local do evento
- *Coffee break* – oferecido pela FIEP
- 320 embalagens de água mineral – oferecidos pela FIEP

4.13.2.2 Almoço

- Mesa e cadeiras para 50 pessoas – cedidas pelo CIETEP
- Buffet completo – oferecido pela FIEP

4.13.2.3 Seminário

- Aparelho e 130 fones para tradução simultânea – R\$ 1.390,00
- Mesas – disponíveis no ambiente
- 130 cadeiras – cedidas pela CIETEP
- Telão e projetor – estrutura original da sala
- 100 garrafas de água mineral – oferecidas pela FIEP

4.13.3 Recursos financeiros

O total gasto foi de R\$ 5.390,00.

4.14 APOIO E PATROCÍNIO

O evento será patrocinado pelas organizações envolvidas com o planejamento do evento. O sistema FIEP, o ERAI, o SEIM e o CIN disponibilizam recursos para custear os serviços necessários à execução do evento. São órgãos públicos e privados que enxergam no evento uma oportunidade de crescimento dos mercados que abrangem cada uma de suas áreas. O sistema FIEP, como representante das indústrias do Estado, o ERAI como representante dos empresários franceses e, por último, o SEIM e o CIN como órgãos diretamente responsáveis pelo relacionamento das indústrias do Paraná com o mercado internacional se unem para dar o suporte necessário para o bom andamento das negociações e para o fortalecimento da relação entre o Estado do Paraná e a região de Rhône-Alpes.

4.15 AVALIAÇÃO DO EVENTO

Durante as três fases do evento (pré-evento, transevento e pós-evento) haverá uma avaliação contínua através de um *check-list* (apêndice III), com o qual será possível acompanhar e administrar as ações de forma mais eficaz desde a organização até a conclusão do evento.

Além disso, será realizada uma avaliação final no pós-evento, no intuito de obter um *feedback* dos participantes, tanto das rodadas de negócios, quanto do seminário. Será enviado por email um questionário (apêndice IV) com perguntas referentes à opinião quanto à organização e execução do evento. Haverá um espaço nos questionários, onde os participantes poderão deixar elogios, sugestões e críticas por extenso, como uma forma de atentar às mudanças necessárias no planejamento dos futuros eventos relativos às missões francesas no Paraná. Os quesitos avaliados serão: organização do evento, desempenho dos palestrantes, desempenhos dos profissionais envolvidos na execução, local do evento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, foi apresentada uma fundamentação teórica na qual o planejamento do evento foi baseado. Foram expostos conceitos e definições de relações públicas, relações públicas internacionais e relações internacionais. No conteúdo de relações públicas, além de uma contextualização histórica da profissão no Brasil, houve a preocupação em destacar a organização de eventos, já que esse era o foco do planejamento.

As relações públicas internacionais e as relações internacionais forneceram a base de outro item de extrema importância para a praticidade do trabalho: o relacionamento entre grupos de diferentes nacionalidades. Nesse caso específico, as relações internacionais foram foco porque o evento é parte de um plano anual de um acordo comercial feito entre duas regiões, uma na França e outra no Brasil.

Com essa base teórica, foi desenvolvido um planejamento para o evento que consistia, basicamente, em colaborar no processo de negociação que objetivava a vinda da missão comercial de Rhône-Alpes ao Paraná. Serão organizadas uma rodada de negócios e um seminário que estimularão tanto empresários franceses, quanto paranaenses a investir na importação ou exportação de produtos ou serviços.

Pelo foco do evento ser a missão comercial, apenas, não houve relação alguma com os outros eventos relativos ao acordo feito entre a região de Rhône-Alpes e o Paraná ou os que faziam parte da programação do ano da França no Brasil. Segundo o site da Agência Estadual de Notícias, entre as áreas que correspondem às incluídas no acordo estão a de ciências, de tecnologia e de educação.

Poderia ter sido feito um material de divulgação. Porém, a falta de necessidade, por se tratar de um evento com público-alvo muito específico, fez com que fosse descartada essa ação. Somado a isso, existe a inviabilidade financeira de proporcionar um grande número de inscrições para o seminário, pois há uma cobrança feita por cada fone para tradução simultânea.

Considerando toda a organização do evento, sugiro que haja um maior investimento e captação de recursos para que possa crescer o número de participantes e de interação do público interessado com as informações transmitidas através de seminários, palestras, simpósios e quaisquer outras formas de informatização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2. Ed. ver. e ampl.. Ed Summus. São Paulo, 1996.

CARVALHO, L. de Arquimimo. **Introdução ao Estudo das Relações Internacionais**. Porto Alegre. Ed. Síntese, 2003.

BRAILLARD, Philippe. **Teorias das Relações Internacionais**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1990.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações públicas e suas interfaces**. Summus. 2006.

CURTIN, Patrícia A. GAITHER, T. Kenn. **International Public Relations, Negotiating Culture, Identity, and Power**. Sage Publications. California, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. 3ª Edição. Summus Editorial, 2003.

FRANÇA, Fabio. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PÓSCOM-UMESP, p. 127-154, 2003.

GONÇALVES, Williams da Silva. **Relações Internacionais**. Site do Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais da UFRGS, Porto Alegre, p. 01-38, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

OLIVEIRA, Odete Maria de. **Relações Internacionais: estudos de introdução**. Curitiba, PR. Juruá, 2002.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. **Introdução às relações internacionais: temas. Atores e visões**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2004.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações públicas no capitalismo cognitivo**. In: I ABRAPCORP, 2007, São Paulo. I ABRAPCORP. São Paulo: ABRAPCORP, 2007. v. 1. p. 1-15.

RIBEIRO, Anely. **Relações públicas internacionais. Seminário na disciplina de relações públicas composto da comunicação nas organizações, nível mestrado em Ciências da Comunicação**. ECA/USP, 1999.

_____. Aspectos sobre relações públicas internacionais, cultura e linguagem. In: **XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004, Porto Alegre, 2004.

SILVA, Vagner C. **As relações públicas internacionais nos currículos de Relações Públicas do Rio Grande do Sul**. In: MOURA, Claudia Peixoto de (organizadora), **Historias das Relações Publicas: fragmentos da memória de uma área**. EDIPUCRS, 2008.

SIMÕES, P. Roberto. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. O Público, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas – Seção Estadual de São Paulo, em agosto de 1979, p. 4.

WAKEFIELD, Robert I. **Interdisciplinary theoretical foundations for international public relations**. In: CULBERTSON, Hugh M.; CHEN, Ni. **International public relations: a comparative analysis**. Lea Publishers. 1996. New Jersey.

[HTTP://WWW.ABRPNACIONAL.COM.BR](http://www.abrpnacional.com.br) – ACESSADO EM 15 DE MAIS DE 2009

[HTTP://WWW.CONFERP.ORG.BR](http://www.confERP.org.br) – ACESSADO EM 15 DE MAIO DE 2009

[HTTP://WWW.WIKIPEDIA.COM.BR](http://www.wikipedia.com.br) – ACESSADO EM 20 DE MAIO 2009

[HTTP://WWW.FACASPER.COM.BR/RP/ARQUIVOS/CANALRP06.PDF](http://www.facasper.com.br/rp/arquivos/canalrp06.pdf) - ACESSADO EM 1 DE NOVEMBRO DE 2009

[HTTP://WWW.IPRA.ORG](http://www.jp.ra.org) – ACESSADO EM 1 DE NOVEMBRO DE 2009

[HTTP://WWW.AENOTICIAS.PR.GOV.BR](http://www.aenoticias.pr.gov.br) – ACESSADO EM 7 DE NOVEMBRO DE 2009

APÊNDICES I
MODELO DE CONVITE DO EVENTO

MISSÃO INTERNACIONAL

Rhône-Alpes - Paraná



O Governo do Estado do Paraná, por meio do SEIM – Secretaria do Estado da Indústria e Comércio e Assuntos do MERCOSUL -, a FIEP – Federação das Indústrias do Estado do Paraná -, por meio do CIN – Centro Internacional de Negócios – e a Região de Rhône-Alpes, por meio do ERAI – Enterprise Rhône-Alpes Internacional – promovem dia 18/12 um evento voltado à missão comercial da Região de Rhône-Alpes no Paraná. O evento contará com rodadas de negócios com empresas francesas nas áreas de meio ambiente, automotiva, agro - alimentar e biotecnologia, além de um seminário mostrando os avanços do Paraná e da Região de Rhône-Alpes nessas mesmas áreas.

SETORES:

meio ambiente, automotivo, agro - alimentar e biotecnologia

PROGRAMAÇÃO:

Rodada de Negócios

Data: 17 de dezembro.

Horário: 9h-17h

Seminário

Data: 18 de dezembro de 2009.

Horário: 14:30 às 16:30

LOCAL:

CIETEP

Centro Integrado de Empresários e Trabalhadores do Estado do Paraná.

Av. Comendador Franco, 1.341

Jd Botânico - Curitiba - PR

Sala de Convenções

INFORMAÇÕES E

INSCRIÇÕES GRATUITAS:

cin@fiepr.org.br

Iniciativa



Rhône-Alpes

Realização

SEIM

FIEP

ERAI

ALTIOS

Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios

Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios

APÊNDICE II
MODELO DE FICHA DE INSCRIÇÃO

EMPRESAS FRANCESAS

Canevaflor: de meio ambiente/fachadas verdes;

Courbon: farmacêutica/consultoria;

Deko: construção civil;

Design Media Developpement (DMD): arquitetura/indústria;

Enviroconsult: meio ambiente/monitoramento ambiental controle de qualidade do ar, estratégia de carbono;

Feugie: meio ambiente/hidrologia;

Lahet: agro - alimentar;

Metal Partner: metal;

Paxitech: meio ambiente/energias renováveis;

Reflexions: iluminação/consultoria

Formulário de interesse

Identificação:

Empresa:		
Endereço:		
Cidade:	CEP:	CNPJ:
Telefone:		Fax:
E-mail:		Página web:
Contato 1:		Cargo:
Contato 2:		Cargo:
Idiomas Estrangeiros falados: <input type="checkbox"/> Inglês <input type="checkbox"/> Francês		
Data de Criação da Empresa:	Nº Empregados:	Faturamento 2007:

Marque com um “X” as empresas que deseja contatar:

- | | |
|--|-------|
| 1) Canevaflor | () |
| 2) Courbon | () |
| 3) Deko | () |
| 4) Design Media Developpement (DMD) | () |
| 5) Enviroconsult | () |
| 6) Feugie | () |

- | | |
|------------------|-----|
| 7) Lahet | () |
| 8) Metal Partner | () |
| 9) Paxitech | () |
| 10) Reflexions | () |

Responsável pelo preenchimento da ficha:

Esta ficha é apenas para confirmar o interesse da empresa de participar desta missão, não sendo desta forma, garantia de inscrição ou mesmo compromisso de participação.

Favor devolver esta ficha preenchida até o dia XX/XX para:

erai@erai.gov

APÊNDICE III
CHECK-LIST

Evento	Missão Comercial da Delegação da Região de Rhône-Alpes no Paraná					
Responsável	Ana Paula Braga					
Equipe	Daniel, Jessica e Murilo					
Pré-evento						
CHECK-LIST	Até o dia 30/10	Responsável	Situação	Até o dia 30 /11	Responsável	Situação
	Definição do local	Ana Paula Braga	ok	Definição das empresas paranaenses	Daniel	ok
	Definição das empresas francesas	Daniel	ok	Fazer pedidos de bebidas (exceto almoço)	Jessica	pendente
	Levantamento de custo de tradutores consecutivos	Daniel	ok	Seleção de salas	Ana Paula Braga	ok
	Elaboração e envio de convites	Jessica	ok	Definir numero de pessoas no almoço	Stela	ok
	Levantamento de custo de tradutores simultâneos	Murilo	ok	Contratação de tradutores consecutivos	Murilo	ok
	Levantar custos de equip. de áudio e trad. simultânea	Jessica	ok	Contratação de tradutores simultâneos	Daniel	ok
	Contratação de equip. áudio e trad. Simultânea	Jessica	ok	Definir mestre de cerimônias	Ana Paula Braga	ok

Data da aprovação		15/10/2009			
Data e horário da realização		17/12/2009 às 9h - 18/12/2009 às 14h30			
Local		CIETEP			
CHECK-LIST					
Transevento					
Dia 17/12/2009	Responsável	Situação	Dia 18/12/2009	Responsável	Situação
Checar tempo de cada rodada	Jessica	Pendente	Recepção dos participantes	Jessica/Murilo	Pendente
Repor água nas mesas	Murilo	Pendente	Indicar locais das autoridades na mesa	Ana Paula/Daniel	Pendente
Atender empresas paranaenses da rodada seguinte	Ana Paula Braga	Pendente	Monitorar os aparelhos usados para tradução	Ana Paula	Pendente
Monitorar as mesas durante as rodadas	Jessica/Murilo	Pendente	Checar necessidades do mestre de cerimônia	Todos	Pendente
Averiguar necessidades dos empresários franceses	Daniel	Pendente			

CHECK-LIST					
Pós-evento					
Dia 17/12/2009	Responsável	Situação	Inspeção final no local	Responsável	Situação
Desocupar a sala devidamente	Todos	Pendente		Todos	Pendente
Acompanhar empresários até a saída do local	Ana Paula/Daniel	Pendente	Enviar cartas de agradecimento	Ana Paula/Daniel	Pendente
Enviar cartas de agradecimento	Todos	Pendente	Enviar questionários de avaliação	Todos	Pendente
Enviar questionários de avaliação	Todos	Pendente	Acerto de contas com prestadores de serviço	Ana Paula/Daniel	Pendente
Elaborar relatórios finais	Ana Paula/Daniel	Pendente	Reunião com mestre de cerimônias para ter um <i>feedback</i> do evento e fazer ajustes nos próximos	Ana Paula e Daniel	Pendente

APÊNDICE IV
QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO EVENTO

MISSÃO COMERCIAL DE DELEGAÇÃO DA REGIÃO DE RHÔNE-ALPES NO
PARANÁ
QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO EVENTO

Em sua opinião, a organização do evento foi:

() ótima () boa () regular () ruim () péssima

Quanto ao desempenho dos palestrantes (responda apenas se você participou do seminário):

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

O desempenho dos profissionais envolvidos com o evento:

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

Quanto ao local do evento:

() ótimo () bom () regular () ruim () péssimo

Críticas e sugestões:

APÊNDICE V

MODELO DE CONVITE PARA AUTORIDADES

MISSÃO INTERNACIONAL

Rhône-Alpes- Paraná



O Governo do Estado do Paraná, por meio do SEIM - Secretaria do Estado da Indústria, Comércio e Assuntos do MERCOSUL -, A FIEP - Federação das Indústrias do Estado do Paraná -, por meio do CIN - Centro Internacional de Negócios -, e a Região de Rhône-Alpes, por meio do ERAI - Enterprise Rhône-Alpes Internacional - tem a satisfação de convidar Vossa Senhoria Sr. Rodrigo Costa da Rocha Loures para participar do Seminário no qual serão apresentados os investimentos e os avanços do Estado do Paraná e da Região de Rhône-Alpes nas áreas de meio ambiente, automotiva, agro-alimentar e biotecnologia.

SETORES:

meio ambiente, automotivo, agro-alimentar e biotecnologia

PROGRAMAÇÃO:

Seminário

Data: 18 de dezembro de 2009.

Horário: 14:30 às 16:30

INFORMAÇÕES

cin@fiepr.org.br

LOCAL:

CIETEP

Centro Integrado de Empresários e Trabalhadores do Estado do Paraná.

Av. Comendador Franco, 1.341

Jd Botânico - Curitiba - PR

Sala de Convenções

Iniciativa



Rhône-Alpes

Realização

SEIM

FIEP

erai

ALTIOS
Internacional

Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios
Centro Internacional de Negócios do Paraná